

L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie

Denis Bachand

Volume 22, numéro 3, hiver 1986

La littérature et les médias

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/036898ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/036898ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0014-2085 (imprimé)

1492-1405 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bachand, D. (1986). L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie. *Études françaises*, 22(3), 21–33. <https://doi.org/10.7202/036898ar>

L'art de/dans la publicité: de la poésie à la prophétie

DENIS BACHAND

À Claude Cossette

La Publicité devient ainsi la poésie de la Modernité, le motif et le prétexte des spectacles les plus réussis. Elle capture l'art et la littérature, l'ensemble des signifiants disponibles et des signifiés vacants. Elle devient art et littérature.

HENRI LEFEBVRE¹

I. PUBLICITÉ ET POÉSIE

Qui aujourd'hui s'adonne encore à la fréquentation des poètes? Les auteurs, les professeurs, les spécialistes; mais les *consommateurs* «ordinaires», eux, où ont-ils déserté? Devant leur écran de télévision sans doute, ou encore à l'écoute de la musique à la radio tout en parcourant le journal ou un magazine d'intérêt général... Est-ce à dire pour autant que l'émotion poétique a quitté la scène de nos préoccupations quotidiennes? Doubtant avec d'autres de l'avenir de la poésie en tant qu'écriture, Georges Jean constate qu'il «n'est pas interdit de penser que le *besoin de poésie* qui existe en chaque homme trouvera en partie à se satisfaire ailleurs que dans les mots²».

La publicité contemporaine constitue à n'en point douter un lieu privilégié d'expériences esthétiques diverses. À cet égard la fameuse question de la «création du besoin», si souvent débattue à propos des effets de la publicité, pourrait bien en fait rejoindre ce *besoin de poésie* si vivement ressenti au cœur de l'expérience humaine.

Les médias occupent une portion de plus en plus importante de notre temps de loisir. La part de rêverie traditionnellement réclamée

¹ Henri Lefebvre, *la Vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard, «Idées», n° 162, 1968, p. 202-203.

² Georges Jean, *la Poésie*, Paris, Seuil, «Peuple et culture», n° 19, 1966, p. 82 (C'est nous qui soulignons).

à la littérature et singulièrement aux formes poétiques a tendance à se déplacer vers la consommation des médias. Paradoxalement, c'est peut-être à l'époque où la poésie semble être absente de nos pratiques quotidiennes que nous sommes le plus exposés à son influence, mais par un détour, que d'aucuns qualifieraient de «détournement» : la publicité.

De fait ce «bourgeon de l'industrialisation capitaliste³» recèle en puissance des fleurs (de langage, de style et de rhétorique) susceptibles, non seulement d'informer, mais également — et surtout — de contribuer à l'enrichissement esthétique des sociétés contemporaines. Ainsi la publicité, en tant que discours, agirait actuellement à titre de conservateur et de transformateur de formes traditionnelles d'expression. C'est dans ce sens que l'on doit interpréter l'affirmation de Jacques Durand selon laquelle, «si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté rhétorique qu'elle le doit, non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction⁴».

En somme, au-delà de l'ostracisation dont elle fait l'objet et malgré la mauvaise réputation qu'on veut bien lui faire, la publicité contribue à transmettre l'héritage sémio-culturel des sociétés. Comme le souligne Georges Péninou, le genre publicitaire «n'est que l'une des voies plurielles par lesquelles peut cheminer la valeur ⁵». Reprenant à son compte, et parfois selon les mêmes procédés, les fonctions dévolues aux genres littéraires, le discours publicitaire est producteur de symboles, de mythes et de légendes par lesquels nous faisons un retour sur la quotidienneté.

La publicité réinterprète ainsi à sa façon les éléments du patrimoine sémiologique en tenant compte des sensibilités contemporaines. Elle recombine et transforme les procédés et les contenus de la communication et participe ainsi à l'actualisation et à la régénérescence des formes classiques d'expression.

L'expérience de la fête que vivent de plus en plus d'individus, à l'occasion par exemple des festivals de films publicitaires, témoigne d'une forme d'engouement qui participe du plaisir que l'on prend à vivre des expériences esthétiques inédites et insolites. Rappelons-nous que Huizinga, dans son *Homo Ludens*, traite de la poésie en termes de plaisir ludique : «Poësis, in fact, is a play-function⁶». Il va sans dire que l'on retrouve de nombreuses manifestations de cette fonction dans la publicité contemporaine. Hyperbolisations surréalistes, acrobaties syntaxiques et jeux de mots de tout acabit imprègnent le discours pu-

3 Bernard Cathelat et André Cadet, *Publicité et société*, Paris, Payot, «Petite Bibliothèque», n° 294, 1976, p. 25

4 Jacques Durand, «Rhétorique et image publicitaire», *Communication*, n° 15, 1964, p. 70

5 Georges Péninou, *Intelligence de la publicité Étude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, p. 219

blicitaire d'une saveur particulière composée d'éléments fantaisistes, insolites et euphoriques.

À l'exemple des premières manifestations poétiques, les messages publicitaires ont également une fonction *mnémotechnique*. Il s'agit ici de retenir un «nom de marque». Et la formule magique, incantatoire, vise justement à inscrire (à marquer) ce nom (le mot) dans le système de la vie quotidienne. Mais la fiction déborde la communication fonctionnelle et l'échange symbolique l'emporte sur le prosaïsme de l'information.

Et nous passons alors de l'objet à «l'objeu⁷», c'est-à-dire que l'on en revient à l'origine de l'activité poétique qui est faite, selon Lévi-Strauss, de «termes enveloppants, qui confondent dans une sorte de surréalité les objets de perception et les émotions qu'ils suscitent⁸». Rien d'étonnant alors à ce que la rhétorique publicitaire tente de confondre l'information et les significations connotées puisqu'elle en est alors, de même essence que la poésie, à tenter l'utopie «[de la conciliation] du désir et de la transparence de l'être⁹». Ni vérité ni mensonge, seulement acceptation par les parties des règles de ce jeu de/sur la communication qui consiste précisément à «se jouer de ces règles» pour le plaisir... de la communication.

Aussi, s'affichant en argumentations d'achats, le message publicitaire est un alibi qu'emprunte le besoin ; non pas d'abord celui de la marchandise, mais bien davantage celui de la rêverie elle-même qui tend à s'actualiser dans le contexte ludique ; jeu des significations, prisme des figures rhétoriques qui *créent et entretiennent* le besoin... de jouer — ne serait-ce (précisément) qu'avec les mots ou les formes esthétiques. Jeu de la vérité ou mensonge ? Est-ce aux publicitaires que s'adresse Eluard ?

Marchands d'histoires — marchands de vent,
enjoliveurs ou débineurs, hâbleurs, craqueurs,
gausseurs, archi-menteurs, langue ferrée à glace
et visage impassible — causeurs et bavardins,
faiseurs de châteaux en Espagne, amuseurs à la
moutarde et décrasseurs de rêve — grands vernis-
seurs de faits, enjoliveurs de roses et écraseurs
de crottes, tous les arrache-dents et les barons
de Crac, les Charlatans, les attrapeurs, fanfaron-
nards [...]¹⁰

7 Formule pongienne reprise par G. Péninou, *op. cit.*, p. 205

8 Claude Lévi-Strauss, *le Totémisme aujourd'hui*, *loc. cit.*

9 G. Péninou, *op. cit.*, p. 202

10 Paul Eluard, «les Sentiers et les routes de la poésie», dans G. Jean, *op. cit.*, p. 42-43

Non! Il s'adresse aux

poètes passant par le nième degré de fièvre pour en revenir à zéro [...]. Et ce qu'ils veulent nous faire prendre pour argent comptant provoque effrontément la vérité qui a si souvent tant de mal à sortir de son puits¹¹.

Nous serions pourtant tentés d'appliquer la formule à nos rédacteurs publicitaires...

Par-delà le vrai ou le faux, le dispositif discursif mis en place pour générer la fiction publicitaire est comparable au fonctionnement du mythe. La simulation s'y joue dans une alternance d'informations et d'évocations. Et puisque c'est le discours qui s'y consomme, bien avant et après l'acquisition ou non de l'objet, il s'autonomise de telle sorte que l'achat s'abstrait au profit de la fiction qui, elle, demeure. Pourtant déterminant premier de ce type de discours, l'achat n'apparaît plus comme primordial, il devient l'alibi du besoin de rêverie...

La publicité «poésie de la Modernité» — curieux mélange des genres (!) — et pourtant ne sommes-nous pas contraints d'observer que cette forme de production signifiante constitue une entreprise symbolique de première importance pour la dynamique culturelle? Car là, tout autant et parfois davantage qu'ailleurs, s'expriment les rapports imaginaires que nous entretenons avec nos artefacts. Dépositaire des croyances, des symboles et des mythes qu'une société entretient à son propre endroit, le discours publicitaire s'offre aussi à consommer dans le plaisir — principe sur lequel il fonde d'ailleurs entièrement son euphorisation. Est-ce là, du reste, son tort? Ne lui reproche-t-on pas assez de se complaire dans l'insouciance? N'y-a-t-il pas dans son principe même une perversion malvenue qui le range parmi les «mauvais objets»? Mais en fait si c'était là le détour qu'empruntait la pulsion pour s'accomplir dans un univers de refoulement et d'interdiction? Alors s'érigerait au cœur même de la logique marchande et de l'impératif économique en mythe «le rêve dans l'humanité des acheteurs [...] mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie)¹²».

II. LE RECYCLAGE SÉMIURGIQUE

Promoteur de la jouissance des choses de la vie et de l'accès au bonheur, le message publicitaire exerce sa fascination grâce à son dispositif discursif particulier. Ce dernier emprunte la plupart de ses procédés au répertoire de la rhétorique ancienne — codifiée du reste afin d'accroître l'art de convaincre des orateurs. La prophétisation de l'accomplissement de la satisfaction s'exerce par les voies de la poétisation et singulièrement grâce aux procédés de la persuasion. C'est bien du

11. *Ibid.*

12. Roland Barthes, «Le message publicitaire, rêve et poésie», *les Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 95.

reste ce qu'a démontré Jacques Durand dans un texte essentiel où il fait le bilan de l'utilisation des diverses figures rhétoriques dans l'image publicitaire¹³.

On se souviendra que Durand, à la suite d'un programme de recherche proposé par Barthes, a non seulement retrouvé «quelques-unes des figures repérées autrefois par les Anciens et les Classiques¹⁴», mais «toutes les figures classiques de la rhétorique¹⁵». La question qui se pose alors est celle de savoir dans quelle mesure ces procédés ont été retrouvés de manière intuitive ou consciente?

Il semble que l'on doive admettre la première hypothèse, puisque de toute évidence les concepteurs publicitaires ne sont pas volontairement astreints à calquer leurs messages sur les structures anciennes. Il est par ailleurs vraisemblable que l'objectif de convaincre, communément partagé par nos rédacteurs actuels et les «maîtres de l'éloquence», requiert cet usage particulier des figures du discours. Ainsi se perpétue la tradition en empruntant toutefois les configurations de la modernité. Les pratiques signifiantes évoluent, se transforment et se métamorphosent — parfois en êtres hybrides qui rendent méconnaissables les apports de la tradition — mais toujours demeure cette lente et sûre activité de l'imagination qui capture sans cesse les objets du monde afin de les apprivoiser. La publicité n'opère pas différemment.

Fonction essentielle de la littérature, cette appropriation du monde passe également (et nécessairement aujourd'hui) par le discours publicitaire qui a la même fonction métaphorique : «rendre 'passionnant' (sans passion) l'inintéressant, transcrire le quotidien dans l'imaginable¹⁶». De ce strict point de vue, le discours publicitaire s'apparente aux autres dispositifs générateurs de significations. La publicité serait ainsi devenue l'une des pratiques signifiantes de masse les plus dynamiques. Son essentiel besoin de convaincre, de plaire et de séduire occasionne le renouvellement permanent de ses formes; l'économie générale de son esthétique est déterminée par les courants de modes et les flux socioculturels; et, en tant que système de communication persuasive, la publicité, opérant une sélection symbolique dans la matière culturelle, devient ainsi le lieu privilégié de toutes les «intertextualités».

Marcel Galliot, dans son ouvrage fondamental, observe «que l'annonceur [entendre ici rédacteur] a le même but que l'écrivain : agir sur le lecteur au moyen de *mots*¹⁷». Galliot a fait pour la langue ce que

13 Jacques Durand, *op cit*, p 70

14 Roland Barthes, «Rhétorique de l'image», *Communication*, n° 4, 1964,
p 50

15 J Durand, *op cit*

16 H Lefebvre, *op cit*, p 166

17 Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Édouard Privat, «Universitas», 1955, p XXIX

Durand fera plus tard pour l'image publicitaire inventer les différentes transformations que le discours publicitaire a fait subir aux procédés linguistiques classiques. Galliot parle d'ailleurs «de la réclame comme d'un genre littéraire¹⁸». Il s'empresse toutefois de le discréditer en le taxant d'incomplet et de «borné» parce que entièrement orienté vers le seul et même objectif, l'acte d'achat «*langue littéraire*¹⁹», mais «langue beaucoup plus libre, moins soumise aux règles du bien-dire qu'à la 'loi de l'efficience'²⁰». Il n'empêche cependant que l'auteur, reprenant à son compte une affirmation d'André Siegfried quant à «l'authenticité littéraire du genre», constate que le métier de «sloganiste» (la publicité n'est pas seule à générer des néologismes barbares¹) constitue une «besogne littéraire au plus haut point, fort analogue à celle du poète, et qui, comme elle, suppose tantôt l'éclair du 'génie', tantôt le lent et décevant labeur d'une poursuite au succès incertain²¹».

La publicité emprunte volontiers ses formules aux autres systèmes signifiants, elle capture les significations ambiantes inscrites dans le patrimoine imaginaire de ses publics cibles afin d'opérer des effets de reconnaissance. Voilà son objectif en fait *produire de l'effet*. Et pour ce faire on n'hésitera pas à puiser à toutes les «sauces signifiantes», les configurations protéiformes du message publicitaire autorisent toute la gamme des influences, emprunts et détournements. Offrant une scène où viennent se représenter d'autres discours, la publicité s'inscrit dans un carrefour sémiogène qui opère une redistribution des rôles, viennent s'y afficher des bribes éparses de cultures et de subcultures diverses qui agissent comme autant de structures de repères. Ainsi en est-il par exemple de cette publicité d'un grand hôtel (figure 1)

ICI deux chefs-d'œuvre de la culture occidentale de tradition française, le tableau de Renoir et le poème de Baudelaire, viennent endosser l'excellence que l'on veut attribuer à l'hôtel. Ces citations ont pour fonction évidente de signifier le bon goût en sous-entendant l'appartenance à la «bonne culture». Le client est visé comme sujet culturel à travers ce qui devient fétiches de bon goût : le tableau et le poème. L'idéologie s'inscrit et se signifie par l'usage décoratif des signes de la «culture cultivée». Le peintre et le poète sont recyclés par l'entreprise sémiurgique qui fait transiter les signes d'un registre socioculturel à un autre. Le message publicitaire s'institue en lieu de convergence où viennent cohabiter des expressions artistiques hautement codifiées et le service d'un bon hôtel, ainsi «l'œuvre d'art est ramenée au niveau du produit : l'œuvre d'art n'est plus que l'art de vivre²²».

18 *Ibid*, p. 24

19 *Ibid*, p. 14

20 *Ibid*, p. XXIX

21 *Ibid*, p. 536

22 André Z. Labarrère, «L'image publicitaire et l'œuvre d'art», *Communications et langages*, n° 39, CEPL, 1978, p. 116

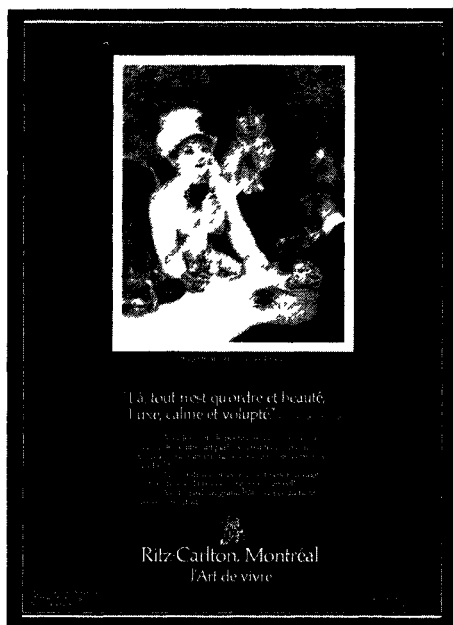


Figure 1 — Revue *Commerce*, 87^e année, n° 9, septembre 1985

L'élévation d'un hôtel au rang des œuvres d'art engage simultanément une banalisation des pratiques artistiques. Les œuvres se sont métamorphosées d'entités irréductibles en de simples signifiants utilitaires. La désacralisation en jeu (celle de l'art) devient également l'*enjeu* de la conversion (sacralisation) de l'objet «profane» (l'hôtel). Ce dernier n'est plus tout à fait un hôtel et l'art n'est plus tout à fait de l'art!

La décontextualisation du tableau (du musée) et des vers (du poème et du recueil) et leur re-localisation au sein du dispositif publicitaire illustrent la fonction de reconnaissance qui leur est dévolue. Leur nature première a été désamorcée au profit d'une nouvelle sémiogénèse : le discours publicitaire qui a, en quelque sorte, «vampirisé» les deux autres matières sémiotiques — la peinture et la poésie. Aussi ne faut-il pas s'étonner de la nature hybride de la publicité. Elle est en cela à l'image de la culture mosaïque issue des médias de masse, et en conformité avec la société de consommation pour qui elle serait une «médiatrice universelle²³».

Ainsi travaille la «moulinette publicitaire²⁴» : reflétant, diffusant et interprétant les matériaux sémiotiques disponibles qu'elle ingère et

23 Edgard Morin, dans B. Cathelat et A. Cadet, *op. cit.*, p. 9

24 Laurence Bardin, *les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, J.-P. Delarge, «Encyclopédie universitaire», 1975, p. 50

assimile selon les structures d'accueil de ses destinataires. Ce serait pour ainsi dire la loi du genre. Autant y voir alors l'illustration magnifiée d'une culture émergente fondée sur la discontinuité, le collage et le rapprochement insolite. Il est à cet égard fort éclairant d'observer les influences déterminantes que certains courants esthétiques ont eues sur la publicité contemporaine. Le surréalisme par exemple a été (et est toujours) d'une grande inspiration pour les publicitaires. Il y aurait évidemment ici tout intérêt à explorer cette histoire parallèle de l'art publicitaire²⁵.

Culture mosaïque, éclatée, nouvelles voies d'accès à la connaissance, transformation du savoir ? Entreprise d'acculturation, et d'enculturation, à de nouveaux modèles, la publicité participe à la formation des individus. Comme le souligne Laurence Bardin, «elle est source de *savoir* et de connaissances, même si l'instruction porte sur des contenus qui peuvent paraître futiles à la culture humaniste traditionnelle dispensée par les circuits institutionnels²⁶».

Ainsi la publicité agirait vraisemblablement en tant que dispositif de recyclage des matières sémiotiques. Que les producteurs de significations se le tiennent pour dit. «Pour le texte, il n'y aurait de gratuit que sa propre destruction — ne pas, ne plus écrire, sauf à être toujours récupéré²⁷ ».

Mais cette «réopération», si décriée parce qu'elle occulte les fonctions premières de l'acte créateur, est également à l'œuvre dans la pratique artistique. Si la publicité fait jouer les signes de l'art en tant qu'indices de statut, différents courants artistiques et littéraires se sont, eux, emparés des signes du système publicitaire pour critiquer la consommation. Plusieurs créateurs, par les voies du détournement, tentent d'inscrire les signes de la publicité comme *mise en relief* du message esthétique. Il en est ainsi en particulier de tout le courant du *Pop Art* — rappelons-nous les sérigraphies de Warhol mettant en vedette des boîtes de conserve ou des bouteilles de Coca-Cola.

Du côté de la littérature contemporaine certaines pages de Le Clézio, en particulier dans *les Géants*, sont composées d'amalgames de typographie commerciale et de textes littéraires (figure 2).

Plus près de nous le courant issu de la contre-culture et du psychédéisme, représenté entre autres par Lucien Francoeur et Paul Chamberland, fait un usage abondant des techniques de découpage et de collage. Cette esthétique est empreinte de références au registre publicitaire — même s'il s'agit de le critiquer (figure 3).

25 On consultera à ce sujet de Gilbert Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Paris, Flammarion, 1983, 208 p.

26 L. Bardin, *op. cit.*, p. 61-62.

27 R. Barthes, *le Plaisir du texte*, Paris, Seuil, «Tel Quel», 1973, p. 41.

La récente ultime du bio-contrôle pourrait être la direction de l'homme par lui-même. Les sujets dirigés ne seraient jamais autorisés à penser en tant qu'individus (quelques mois après la naissance, un chirurgien équinerait chaque enfant d'une douille montée sur le cuir chevelu avec des électrodes atteignant des zones choisies du tissu cervical. Les perceptions sensorielles et l'activité musculaire pourraient être modifiées.

Groupe Enka Glanzstoff

gamme GROUPE ENKA GLANZSTOFF
DEMI-DIEU

L'expérience de Guernsey (1928) sur les niveaux de plaisir acoustique

Barco, la coul

Toute nue, c'est la couleur-vérité

Le banquier est un pere la modification de l'image de Escubower

Suisse
Huber-Bohner & Co.
Verkaufs Büro der Wilt Bleyle
KG
Stuttgart, CH 8004 Zurich.
Badenerstrasse 150
Tel. (051) 22 18 11/23 24 75

Electra de Balsan,

La mode
Le vieillissement psychologique

Nombreil, ait du ventre,
le signe le plus émouvant de la race humaine,
l'avez-vous regardé seulement,
Huber-Bohner
& CO?

Sankyo
le cinéma enfin échappe au hasard

DOMINATEURS ENRAGÉS

« Les esprits peuvent être façonnés à vouloir vos produits. Dans les écoles de l'Amérique, il y a près de 23 000 000 de filles et de garçons. Ces enfants mangent des aliments, usent des vêtements, utilisent du savoir. Ils sont aujourd'hui des consommateurs et demain ils seront des acheteurs. Beaucoup de producteurs prévoyants déposent aujourd'hui de l'argent en vue de l'avenir en façonnant les jeunes esprits. »

ou entièrement dirigés par des signaux émanant de stations d'émission appartenant à l'État

Figure 2 — J.-M.-G. Le Clézio, *les Géants*, Paris, Gallimard, 1973, p. 7.

Ainsi s'élabore une dialectique de la récupération et du détournement par laquelle se réfractent les différents systèmes sémiotiques constituant l'imaginaire social ambiant.

III. PUBLICITÉ ET PROPHÉTIE

La prophétie, à l'image de la poésie, est discours de visions. Son système discursif fonctionne sur la base de la profération d'affirmations invérifiables. Seule la foi permet une adhésion inconditionnelle aux propositions du locuteur, ce dernier faisant office de médium par qui advient un ordre, celui de la transcendance qui se manifeste à travers lui. La parole proférée est appropriation du monde, création de la présentation de «l'à-venir». Ce «plan» ainsi proposé à la conscience humaine est traditionnellement relié à la croyance religieuse, les prophètes y jouant un rôle d'éclaireurs. Or, aujourd'hui, la «bonne nouvelle» est *annoncée* par les «Maîtres du langage»²⁸ que sont les publicitaires.

Le discours publicitaire joue ainsi le rôle d'un puissant catalyseur ayant une fonction régulatrice similaire à celle de la parole prophétique : maintenir vivant et dynamique le rapport au mythe. Cer-

28. L'expression est de J.-M.-G. Le Clézio, *les Géants*, Paris, Gallimard, «Le Chemin», 1973, p. 310.



Fidji de Guy Laroche.

De la H. de L. O. n. la H. e. l'atmosphère

Figure 3 — Lucien Francoeur, *les Rockeurs sanctifiés*, Montréal, l'Hexagone, 1982, p. 258

tains, comme Jacques Ellul, vont même jusqu'à voir «une raison religieuse» à l'existence de la publicité. Cette dernière tenant lieu de «célébration du système des temps modernes et de liturgie d'une eucharistie nouvelle²⁹».

On ne peut s'empêcher d'observer, après les travaux de Baudrillard, que cette nouvelle «communion des seins» favorise, précisément, la régression dans le consensus social. C'est-à-dire que le discours publicitaire, agissant comme instance maternante dispensatrice de soins, effectue un «rappel à l'ordre» du système de la consommation : mythe contemporain d'accès au bonheur³⁰. Ainsi la *litanie* publicitaire ferait office de rituel et de célébration de la circulation des marchandises : «Sa fonction [étant] celle de l'aplanissement des destinées qu'on réservait hier à l'homélie ou au rite du sorcier³¹.»

Nous serions ainsi en présence d'un système fondé sur la saturation sémantique de l'espace imaginaire. Comme l'affirment Haineault

29 Jacques Ellul, *les Nouveaux Possédés*, dans L. Bardin, *op. cit.*, p. 293, note 37

30 Voir en particulier de Jean Baudrillard, «La publicité», dans *le Système des objets*, Paris, Denoel/Gonthier, «Médiations», n° 93, 1968, p. 194-231

31 Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy, *l'Inconscient qu'on affiche*, Paris, Aubier, «La psychanalyse prise au mot», 1984, p. 198

et Roy, non sans rappeler certaines analyses de Gusdorf³², le discours publicitaire (à l'instar du mythe et de la prophétie) «fait taire la question³³». Il est en quelque sorte une réponse offerte de toute éternité. Une réponse constituée d'énoncés de satisfactions diverses qui signalent autant de haltes sur la route de l'accomplissement de l'être. Mais réponses «perverses» en ceci qu'elles aboliraient le désir dans un objet fétiche (tenant-lieu de *l'innommable béance*), puisqu'il faut contrer «l'intolérable de l'infinitude d'un questionnement³⁴».

La publicité offre ainsi ses propres solutions aux différentes problématiques de l'existence. Son discours, structuré d'après les règles rhétoriques propres à persuader, se propage comme une parole venant de nulle part et de partout à la fois, une parole d'où s'absente l'émetteur au profit d'une instance globale qui renvoie au système général de la consommation (à son idéologie) et aux mythes qui lui servent d'appui. C'est en ceci justement que le discours publicitaire s'apparente à la prophétie. L'énonciateur occulte les instances idéologiques de la production du discours. «Faites ceci et vous vivrez», «Achetez X, Y ou Z et soyez heureux».

Nous avons d'ailleurs pu observer, à l'occasion de l'analyse détaillée d'un micro-univers sémantique, à quel point le système symbolique à l'œuvre dans les publicités destinées aux adeptes de la moto s'apparente au sentiment religieux³⁵ (figure 4).

On constate d'abord que la très grande majorité de ces messages nous présentent une moto vue de profil, le plus souvent sans personnage, sur un fond de ciel orageux d'où percent à l'occasion des éclairs ou des rayons de lumière qui ne sont pas sans rappeler les représentations hollywoodiennes des «cieux bibliques». L'iconographie kitsch, hautement codifiée, joue ici un rôle de relais sémiogène particulièrement visible.

En empruntant la terminologie de Péninou, on décrira ce type de figuration comme *épiphanique*. Le produit apparaît littéralement comme une création venue du fond de la matière indistincte afin de prodiguer ses soins. Du magma chthonien émerge une déesse moderne qui a tous les attraits de la licence.

On considère généralement que les nuages et le brouillard représentent l'indéterminé, ce qui existe avant toute consistance, une transition entre deux états. Le nuage signifie aussi la lumière cachée par les ténèbres. Cette esthétique a pour effet de placer l'adepte en pré-

32 Georges Gusdorf, *Mythe et métaphysique*, Paris, Flammarion, 1953, 267 p.

33 Doris Louise Haineault et Jean-Yves Roy, *op. cit.*, p. 207.

34 *Ibid.*

35 Denis Bachand et Jacques Couture, *Analyse sémiologique de la publicité destinée aux adeptes de la moto*, Hull/Ottawa, Régie de l'assurance automobile du Québec, 1984, 115 p. et annexes.

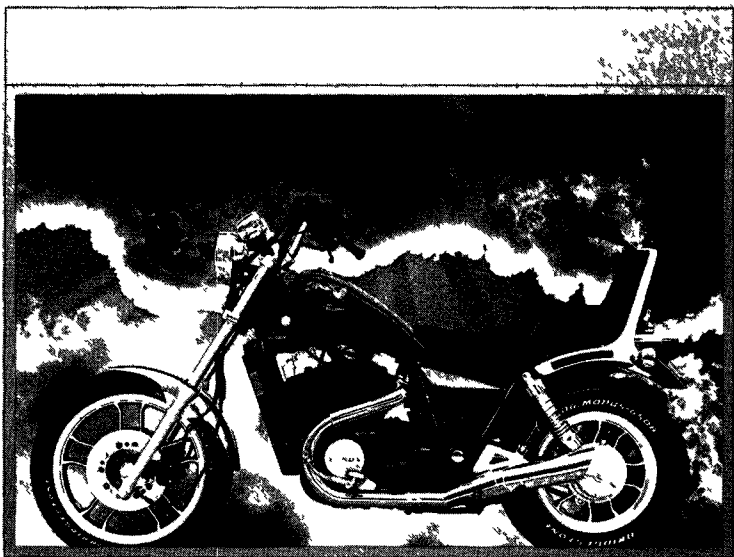


Figure 4 — Représentation «biblique» de l'objet de rêve-image d'apparition («épiphanique» pour Péninou) Brochure publicitaire Honda, 1983

sence d'une «rêverie» (au sens de Bachelard) des débuts du monde. La moto revêt toutes les caractéristiques de la divinité par laquelle advient un nouvel ordre. N'associe-t-on pas du reste cette dernière au légendaire? Or la légende renvoie également à l'ordre de la prophétie, de la tradition et de l'immémorial. Le sentiment religieux est spectaculairement mis à contribution grâce au registre de l'apparition. Ces messages sont en quelque sorte des allégories de la fonction prophétique dévolue au processus publicitaire dans son ensemble : du chaos originel émerge (épiphanie) un produit incomparable (ontologie) qui a tous les attributs (prédication) de la puissance d'où il prend son origine (la société de consommation).

Léo Spitzer, en s'inspirant de la *Religionssoziologie* de Weber et de Trölsch, identifie deux facteurs qui expliquent cette mentalité publicitaire contemporaine. D'abord le calvinisme qui prêche le caractère sacré du travail et glorifie, par conséquent, l'amour du travail; ce qui justifie la capitalisation — pour l'amour du capital et de Dieu par ricochet... ou l'inverse? Bref, le protestantisme encourage l'accroissement des biens, ce qui ne peut manquer d'inspirer et de légitimer le discours publicitaire.

Mais ce n'est pas tout, et il n'est que d'observer un tant soi peu la société américaine (Spitzer laisse entendre que historiquement la publicité est un «américanisme»), pour constater combien y est présente la «mentalité de prédicateur»: «Il n'y a pas de doute que la publicité

moderne a dans une large mesure repris le rôle du professeur de morale [..] L'annonceur publicitaire, tout comme le prédicateur, doit 'créer le besoin' du meilleur³⁶.»

Sous-produit du capitalisme, la publicité est entièrement orientée vers l'accès au bonheur de la masse des consommateurs. Elle proclame en fait le credo de l'eudémonisme. Il y a «un sermon dans chaque réclame³⁷»; et chacun des annonceurs s'emploie à proclamer sa foi et les modalités d'accès au paradis sur terre, par l'entremise de la consommation et aussi, en attendant, par l'entremise de la communication. Ainsi la publicité devient poésie et, à en croire Margerite Duras, «écrire ce n'est rien que publicité³⁸.»

36 Léo Spitzer, «La publicité américaine comme art populaire», *Critique*, n° 35, 1978, p 169

37 *Ibid*

38 Marguerite Duras, *l'Amant*, Paris, Minuit, 1985, p 15